

данному вопросу присутствуют лишь в некоторых компаниях, как правило, достаточно крупных и существующих ни один год. Однако и это обучение чаще всего лишь знакомит слушателей с технологиями и типичными примерами использования сувениров в работе.

Данная ситуация на рынке сувениров свидетельствует о явной недооценке коммуникативного потенциала рекламных сувениров. Решиться она сможет лишь с приходом профессионалов рекламы (со специальным образованием) и переориентацией мышления бизнеса в сторону уважения клиента, усилении ориентации на формирование имиджа и репутации компаний, понимания важности использования и развития всех доступных каналов коммуникации с учетом их специфики, ориентации на оценку эффективности и отдачи от каждого вложенного в рекламу рубля.

Литература

1. Рынок рекламно-сувенирной продукции [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://rapps.ru/main.mhtml?Part=33&PubID=1208>
2. Общая характеристика рынка рекламно-сувенирной продукции [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.infoexpo.ru/articles/souvenir.htm>
3. Обзор российского рынка сувенирной продукции [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://astrakhan.marketcenter.ru/content/doc-2-10676.html>

Шаброва Н.В.,
г. Екатеринбург

ОТНОШЕНИЕ СТУДЕНТОВ Г. ЕКАТЕРИНБУРГА К ИНОСТРАННЫМ ГРАЖДАНАМ КАК ФАКТОР ПРИВЛЕЧЕНИЯ ИХ В РОССИЮ

В современном глобализирующемся мире ни одна страна не может обойтись без привлечения иностранных граждан. Привлечение иностранных граждан, в большинстве случаев, – благоприятное для страны экономическое явление: будь то туризм или трудовая деятельность. Россия в этом плане не исключение.

Федеральная служба государственной статистики отслеживает въезжающих в Россию иностранных граждан по целям поездки, выделяя такие категории как: служебная, туризм, частная, постоянное место жительства, транзит, услуга. Как видно из таблицы 1, чаще всего иностранные граждане прибывают в Россию с частными целями. Важно отметить, что в 2009 году по сравнению с 2008 резко снизилось количество иностранных граждан, прибывающих в РФ с целью туризма, желающих остаться в стране на постоянное место жительства.

Таблица 1

Въезд иностранных граждан в Россию (по целям поездки), чел. в год [1]

Въезд иностранных граждан в Россию (по целям поездки)			
	2007	2008	2009
Служебная	3270312	4112477	3880401
Туризм	2213597	15133982	2100601
Частная	15104668	24895	13432334
ПМЖ	16247	382761	6831
Транзит	530808	1726951	282368
Услуга	1772993	23676140	1636115

Факторов, влияющих на желание иностранных граждан в РФ много: политические условия, экономическая ситуация, климат и т.д. На наш взгляд, важным социокультурным фактором является отношение местного населения к приезжающим иностранцам.

Весной 2010 года в Екатеринбурге проводилось исследование ценностей студенческой молодежи, в том числе и отношение к иностранным гражданам. Все вопросы относительно этого блока можно разделить на три основных блока: враждебность отношений, социальная дистанция и толерантность к различным группам иностранных граждан.

Что касается враждебности отношений, то здесь следует отметить, что около 60% студентов отметили наличие в современной России чувство враждебности по отношению к людям других национальностей и рас, в том числе к мигрантам. Что касается личных контактов, то более 70% респондентов не ощущают и не испытывают враждебности со стороны людей других национальностей и рас. Однако мужчины чаще отмечали негативное отношение по отношению к людям других национальностей и рас. Кроме того проявилась связь между враждебностью в отношении к представителям других национальностей, мигрантам и уровнем материального положения семьи респондента: чем ниже уровень материального благополучия, тем больше враждебность.

Социальная дистанция измерялась классическим способом – при помощи шкалы Богардуса. Наиболее лояльно студенты относятся к контактам с людьми другой национальности, что можно объяснить многонациональностью самой России. На втором месте по привлекательности контактов для студентов являются иностранцы, причем женщины чаще, чем мужчины поддерживают с ними отношения. Несмотря на то, что мигранты также являются иностранцами, тем не менее они являются наименее привлекательной контактной группой. Возможно это связано с отождествлением понятия «мигрант» с понятием «трудовой

мигрант», которое зачастую интерпретируется как низкостатусный иностранный работник из ближнего зарубежья.

Что касается толерантности, то студенты единогласно продемонстрировали недопустимость предвзятого отношения, дискриминации и к представителям других национальностей, и представителям других рас, и к иностранцам, и к мигрантам. Как видно из таблицы 2, лишь около 4-6% студентов допускают предвзятое отношение к данным группам. Это свидетельствует о том, что уровень национализма находится в пределах нормы.

Таблица 2

Мнение студентов относительно предвзятого отношения к представителям других национальностей, представителям других рас, иностранцам и мигрантам, % от числа ответивших

	К представителям других национальностей	К представителям других рас	К иностранцам	К мигрантам
Это вполне допустимо	2,5	1,4	1,4	2,1
Скорее допустимо	3,9	3,9	3,2	4,3
В некоторых случаях допустимо, в некоторых	17,4	16,7	14,6	18,9

нет				
Скорее не допустимо	27,8	28,8	29,5	30,2
Совсем не допустимо	43,4	44,1	46,3	39,1
	100,0	100,0	100,0	100,0

В заключении хотелось бы отметить, что отношение к иностранцам выступает важным фактором привлечения иностранных граждан в страну и требует всеобъемлющей социальной политики, актуализации толерантности среди всех слоев населения.

Литература

1. Федеральная служба государственной статистики /
<http://www.gks.ru/dbscripts/Cbsd/DBInet.cgi>

Шинкевич Е.Ю.,
Беларусь, г. Минск

ЗНАЧИМОСТЬ ИНСТРУМЕНТАЛЬНЫХ ЦЕННОСТЕЙ В РАЗЛИЧНЫХ СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИХ ГРУППАХ БЕЛОРУССКОГО ОБЩЕСТВА

Трансформационные процессы современного социума затрагивают все общественные сферы, как-то: социальную, экономическую, политическую и другие. Однако эти изменения происходят не только на социетальном, но и на индивидуальном уровне, то есть на уровне отдельной личности. Обладание определенным набором ресурсов является для индивида инструментальными ценностями, которые он может, как применять в различных социальных практиках, так и достигать на их основе социально значимых целей. В реальном эмпирическом исследовании инструментальные